

Gefördert durch:



Bundesministerium
für Digitales
und Verkehr

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Grobkonzept für eine imageorientierte maritime Nachwuchskampagne

Kurzfassung

Januar 2025

Grobkonzept für eine imageorientierte maritime
Nachwuchskampagne - Kurzfassung
Hamburg, Januar 2025

Herausgeber:
Deutsches Maritimes Zentrum e.V.

Redaktion und Lektorat:
Ifok GmbH

Warum es eine Maritime Dachkampagne braucht

Steigende Klima- und Umweltanforderungen, Automatisierung und Digitalisierung sowie der demografische Wandel fordern die Maritime Branche heraus. Zur Gestaltung der Transformation und Sicherung der maritimen Souveränität Deutschlands braucht es geeignete Mitarbeitende und qualifizierte Nachwuchstalente. Stark nachgefragte Bewerber*innen und Personal aus relevanten Berufsgruppen führen zu einem akuten Fachkräfte- und Nachwuchsmangel.

Trotz ihrer Relevanz und Größe ist die Maritime Branche in der Öffentlichkeit kaum bekannt und außerhalb der Küstengebiete wenig sichtbar. Zudem tritt sie in ihrer Gesamtheit weder nach innen noch nach außen gemeinschaftlich auf. Die öffentliche Wahrnehmung der Maritimen Branche ist teilweise negativ geprägt, beeinflusst durch Berichterstattungen über umweltschädliche Havarien, Insolvenzen bei Werften, überlastete Seehäfen und Piraterie. Diese Faktoren tragen dazu bei, dass die Branche in der Bevölkerung und bei Bewerbenden wenig attraktiv erscheint. Mitarbeitende müssen bei der anstehenden Transformation eingebunden und potenzielle Bewerber*innen für die attraktiven und vielfältigen Berufe und Jobs begeistert werden.

Insofern stehen die Unternehmen vor einer großen kommunikativen Herausforderung, wollen sie im Wettbewerb um die abnehmende Zahl zur Verfügung stehender Arbeitnehmer*innen bestehen. Zahlreiche Branchen bündeln ihre Kräfte in übergeordneten Kampagnen, wie beispielsweise Das Handwerk oder Die Wirtschaftsmacher, und erreichen so eine größere Aufmerksamkeit. Die Maritime Branche droht hier weiter an Aufmerksamkeit zu verlieren, sollte sie nicht handeln. Je mehr Menschen die Maritime Branche kennen und sie mit einem positiven Image verbinden, umso größer ist der Pool möglicher Bewerber*innen. Durch einen gemeinsamen Auftritt verbessert sich die Position der Unternehmen und indirekt der Verbände im wirtschaftspolitischen und gesellschaftlichen Diskurs.

Maßnahmen, um die Branche erfolgreich zu positionieren und Nachwuchs zu gewinnen

Um die genannten Herausforderungen zu meistern, empfehlen wir innerhalb der Branche ein gemeinsames und konsistentes Verständnis für die öffentlichkeitswirksame Darstellung der Maritimen Branche und eine starke Marke als Absenderin zu schaffen. Die Absendermarke repräsentiert die Identität der Maritimen Branche in ihrer Gesamtheit, schafft Vertrauen und baut Verbindungen zur Zielgruppe auf. Die Maritime Branche braucht eine gemeinsame Vision und Mission, ein gutes Verständnis für die Zielgruppe, verständliche und konsistente Botschaften sowie gemeinsam definierte Werte und Kompetenzen. Darauf aufzubauen soll ein unverwechselbarer und wiedererkennbarer visueller Markenauftritt entwickelt und eine grundlegende Markenpräsenz (Online-Plattform, Social-Media-Kanäle, Messe- und Veranstaltungsstand etc.) umgesetzt werden.

Aktuelle Unsicherheiten bei Arbeitnehmer*innen in klassischen Industriebranchen bergen gute Chancen, die Maritime Branche als attraktiven Arbeitgebermarkt mit zukunftssicheren Karrierechancen erfolgreich zu positionieren. Eine konsistente Markenkommunikation und kohärente Candidate Journey mit aufeinander abgestimmten kommunikativen Berührungspunkten und positiven Erlebnissen mit der Zielgruppe sind relevant für potenzielle Bewerbungen. Für die erfolgreiche Nachwuchsgewinnung empfiehlt sich entlang des Bewerbungsprozesses (Candidate Journey) eine zweistufige integrierte Kampagne mit effektiven Kanalstrategien und Kampagnenmaßnahmen. Die beiden Stufen verfolgen unterschiedliche Schwerpunkte.

Die erste Stufe macht auf die Maritime Branche aufmerksam und sorgt für eine positive Wahrnehmung und Imagebildung. Die Kampagne baut Reichweite auf, kommuniziert die Kernbotschaften der breiten Öffentlichkeit und positioniert die Branche als vielfältig, relevant und zukunftssicher. Die zweite Stufe zielt auf passende Nachwuchskräfte in der Kernzielgruppe ab. Sie wird spitzer ausgespielt und informiert tiefergehend mit zielgruppenrelevanten Inhalten über die Branchenunternehmen und vielfältigen Karrieremöglichkeiten. Für eine erfolgreiche Kampagne ist die Einbindung namhafter Unternehmen und Organisationen besonderes relevant. Für eine authentische Kommunikation

empfiehlt es sich Mitarbeitende aus der Zielgruppe in die Kampagne als Testimonials und Markenbotschafter einzubeziehen.

Um die Kernbotschaften der Kampagne medial zu verbreiten, ist zusätzlich eine kontinuierliche Presse- und Öffentlichkeitsarbeit durch die umsetzenden Akteur*innen notwendig.

Budgetplanung

Die Budgetplanung setzt sich zusammen aus drei Bausteinen. Der erste ist die Ausarbeitung der Absendermarke der Maritimen Branche. Mit einem Corporate Design, einer Website und der Konzeption grundlegender Social-Media-Kanäle als Grundlage für alle gemeinsamen Aktivitäten. Der zweite Baustein ist die Einbindung der Branche selbst, also die Kommunikation nach innen. Darüber hinaus muss die Finanzierung der beiden oben beschriebenen Kampagnen-Stufen gesichert werden. Die zwei dargestellten Budgetvarianten zu den Kampagnen-Stufen zeigen den Handlungsspielraum auf, der sich vor allem hinsichtlich Reichweite und Breite der Zielgruppe ergibt.

Markenaufbau	Stakeholder-Einbindung (Branche)	Kampagne zwei Stufen; große Ausspielung	Kampagne zwei Stufen; reduzierte Ausspielung
Markenentwicklung, Website, Social-Media- Konzept	Werbemittel für Unternehmen der Maritimen Branche, Netzwerk- veranstaltungen u.a.	Image- und Recruiting; alle Zielgruppen, bundesweit	Image- und Recruiting; Teile der Zielgruppen, regional eingeschränkt
100.000 bis 150.000 Euro	60.000 bis 120.000 Euro	1. Stufe: 6 Mio. Euro 2. Stufe: 3 Mio. Euro	1. Stufe: 1,5 Mio. Euro 2. Stufe: 1 Mio. Euro

Handlungsempfehlung

Es braucht ein klares Verständnis und das Commitment der Mitglieder und Partner*innen des Deutschen Maritimen Zentrums für einen gemeinsamen Markenauftritt. Die dafür erforderliche Markenentwicklung lässt sich im Verhältnis der darauf aufbauenden Kampagne(n) mit einem vergleichsweise geringen Budget umsetzen. Die Dachmarke bildet die Grundlage aller weiteren Maßnahmen und ermöglicht Verbänden, Unternehmen und Partner*innen den gemeinsamen Auftritt nach außen. Für eine erfolgreiche Markenentwicklung empfiehlt es sich, ein*e Dienstleister*in zu beauftragen, der erfahren in der Einbindung verschiedener Akteur*innen ist.

Für den mittel- und langfristigen Imageaufbau gegenüber einer breiteren Zielgruppe braucht es eine professionell aufgesetzte Kampagne, die mit reichweitenstarken Maßnahmen die gewünschten Botschaften setzt. Durch regionale und zielgruppenspezifische Anpassungen in der Kampagnenausspielung lässt sich das Budget steuern. Für den nachhaltigen Erfolg der maritimen Image- und Nachwuchskampagne braucht es ein starkes Netzwerk und ein verbindliches finanzielles Engagement der öffentlichen und privaten maritimen Akteur*innen.